

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

ELA KILIJAN

KAMPING TURIZAM

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

ELA KILIJAN

KAMPING TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303057196, redovna studentica
Studijski smjer: turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ela Kilijan, kandidat za prvostupnicu ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ela Kilijan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Kamping turizam koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KAMPING TURIZAM	3
2.1. Definiranje kamping turizma	3
2.2. Povijesni razvoj kampiranja	4
3. VRSTE KAMPA	6
3.1. Kamp	7
3.2. Kamp naselje	7
3.3. Kampiralište	8
3.4. Kamp odmorište	8
4. NOVI TRENDОВI KAMPING TURIZMA	9
4.1. Inovativnost i novi trendovi u razvoju kamping proizvoda	10
4.1.1. Kamperizam	11
4.1.2. Glamping	12
4.1.3. Mobilne kućice	14
5. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ	16
5.1. Kamping Park Umag	18
5.2. Kamp Arena Stoja	21
6. DOŽIVLJAJ U KAMPU	23
7. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	31
POPIS TABLICA I GRAFOVA	33

1. UVOD

Kamp kao jedan od najpopularnijih oblika i smještaja u usponu, svojom ponudom pobija već duži niz godina stereotipe o kampu kao jeftinoj i oskudnoj vrsti ljetovanja. Osim što je većina kampova visoko kategorizirana, veliku pažnju pridaju suvremenim trendovima mobilnih kućica, glampinga i kamperizma. Suvremeni trendovi potiču kampove da sve više ulažu u kvalitetu i proširenje ponude kako bi privukli što širi spektar ljudi. Također, razvojna politika usmjerava kampove na održivi razvoj, gdje se velika pažnja posvećuje okolišu i obnovljivim izvorima energije, što privlači zaljubljenike prirode, te potiče razvoj kampa. Zbog sve bržeg razvoja, kamp više nije samo parcela na kojoj turisti mogu postaviti svoje šatore, nego složeni proizvod koji osvaja sve više svjetskih tržišta.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je prikazati značajke kampova i suvremenu kamping ponudu. Suvremeni užurbani način života tjera turiste koji naporno rade tijekom godine da se otuđe od gradske buke i gužve te utječe na povratak čovjeka u prirodu. Zbog takvog urbanog načina života kampovi se sve više razvijaju jer raste njihova potražnja, a time i raznovrsniji spektar ljudi koji traže svoje utočište u kampovima.

Problem istraživanja vidljiv je kroz prikaz dvaju kampova na području Istarske županije. Zbog velike konkurencije kako bi se probili na tržište kampovi moraju konstantno održavati i unapređivati svoju ponudu. Kasnije u radu vidljivo je kako CampinIN Park Umag zaista slijedi trendove i uspoređivan je s velikim europskim kampovima, dok se kamp Arena Stoja još uvijek oslanja na prirodu i dosta robinzonski način ponude izuzev par mobilnih kućica.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja bio je ukazati na značaj razvoja kampinga za hrvatski turizam budući da je on jedan od prvih oblika smještaja koji su privlačili turiste na ova područja. Suvremeni turisti teže ka odmoru i povezanošću s prirodom, ali opet uz određeni dašak

komfora i luksuza. Zato su stvoreni moderni kampovi koji to sve nude, ali pod otvorenim nebom usred šume, planinske zaravni ili na obali. To je ponuda kakvu turisti traže i to je kamping budućnosti.

1.3. Metode istraživanja

Za većinu rada i kao primarni izvor podataka korištena je literatura vezana uz kamping turizam. Osim knjižnične građe korištene su i Internet stranice i portali vezani uz ovu temu. Neke od njih su web stranica Ministarstva turizma, službeni portal Kamping udruženja Hrvatske, najpoznatiji turistički portal s najnovijim recenzijama TripAdvisor i još brojne druge.

Metoda prikupljanja podataka temeljena je na istraživanju postojeće literature, čitanju Internet portala i recenzija gostiju. Također, radi točnijih podataka i istinskog doživljaja proveden je obilazak oba navedena kampa.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam cjelina računavši uvod i zaključni dio. U uvodu su prikazani predmet i problem istraživanja, cilj te struktura rada i metode istraživanja.

Drugi dio iznosi općenita obilježja i povijesni pregled osnivanja kamping turizma. Objašnjena je također važnost održivog razvoja turizma koja je posebno vezana uz kamping turizam. U trećem dijelu nabrojane su vrste i podjela prema smještajnim jedinicama te opisana svaka od njih. Četvrti dio opisuje inovativnosti i trendove u razvoju kamping ponude, posebno izdvaja svaki od njih te navodi primjere glamping ponude, jednog od najpopularnijeg trenda. Peti dio obuhvaća analizu hrvatskih kampova, njegova osnovna obilježja i ponudu te su navedene glavne karakteristike dvaju kampova s područja Istarske županije, najrazvijenije hrvatske regije. Na osnovi iskustva autorice, u sedmom poglavlju, prikazan je doživljaj kampa, te se ispunjava Iskustveni kotač ekonomije doživljaja, kojim se ocjenjuje doživljaj na skali od jedan do pet, prije i poslije posjeta. Također su prikazane recenzije nekih posjetitelja te iznesene pohvale i propusti odabranih kampova.

Na kraju rada iznesen je zaključak, literatura, popis tablica i grafova.

2. KAMPING TURIZAM

Današnje poimanje kamping turizma potpuna je suprotnost definiranja tog pojma unazad desetak godina. U bližoj prošlosti ova vrsta selektivnog turizma podrazumijevala je skromniji način ljetovanja iliti odmora, dok u sadašnjici označava način života ljudi koji se žele povezati s prirodom, a da uz to uživaju u komociji svojih kamperskih smještajnih objekata. Ugoda koju današnja kamp naselja nude omogućava turistima potpunu lagodnost i bezbrižnost boravka u istim. Stoga suvremeni kampovi apsolutno pobijaju tu vrstu stereotipa kampa kao jeftinog načina ljetovanja, te simboliziraju način održivog, aktivnog i društveno-selektivnog oblika kojem se svake godine pridaje sve više pažnje.

2.1. Definiranje kamping turizma

U dalekoj prošlosti riječ kamp (lat. campus, campi) označavala je otvoren, ravan prostor ili polje. Osim u latinskom jeziku i u ostalim svjetskim jezicima riječ camp ima isto značenje, označava mjesto na kojem se noći pod otvorenim nebom i boravi u prirodi, a koje se uglavnom nalazi na velikom ravnom području ili planinskoj zaravni.

Gledajući s ugostiteljsko-turističke strane, riječ kamp opisuje ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta.

Osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom u prirodi. Često vezujemo kampiranje uz pojedine aktivnosti koje nudi sam kamp ili koje su u njegovoj bližoj okolini kao što je istraživanje prirode, penjanje, izviđačke aktivnosti, vožnja kajakom i sl.¹ Broj ponuđenih usluga utječe na klasifikaciju kampa koje se izražava zvjezdicama.

Kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu kampiranje se tretira kroz zakone utvrđene od strane državnih vlasti. U Hrvatskoj je to Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi izvadak iz Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti Ministarstva turizma. Prema ovome pravilniku kampiranje se definira kao boravak gosta pod šatorom, u kamp prikolici ili drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom

¹ Cvelić Bonifačić J. KAMPING (Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma) Poreč 2011. str. 8

prostoru. Nadalje, mora ispunjavati minimalne uvjete vezane za sigurnost gosta, lokaciju, ulaz, prometnice, osoblje, instalacije, sanitarni čvor, visine prostorija, smještajne jedinice i ostale ugostiteljske objekte koji se nalaze u području kampa.²

Hrvatska također prati trendove na raznim područjima, a time i u segmentu selektivno-održivog turizma. Zbog prekomjernog i nekontroliranog razvoja masovnog turizma u posljednjih nekoliko desetljeća, turistički djelatnici odlučili su okrenuti se više prirodi i njezinom očuvanju, te zadovoljenju čovjekovih duhovnih, društvenih i ekonomsko-tržišnih potreba.³ Zbog toga su kampovi idealan odabir zaljubljenika prirode i društvenjaka koji se od ostalih turista razlikuju slobodom duha i uključivanjem u brojne aktivnosti destinacije, te boravak u prirodnom ambijentu i prije svega brižan odnos prema prirodi.

2.2. Povijesni razvoj kampiranja

Boravak i prenoćište u prirodi najstariji je oblik smještaja još u vrijeme dok je pojam turizam bio apsolutna nepoznanica niti se moglo slutiti o njegovu razvoju. Dosta stoljeća unazad, ljudi su koristili razne platnene predmete od kojih su sačinjavali privremene nastambe u kojima bi boravili za vrijeme svojih putovanja. Te nastambe kasnije su nazvane „šator“ te su služili kasnije i kao smještaj prvim kampistima.

Različita su mišljenja o začecima kamping turizma i prvim kampiranjima u svrhu odmora. Počeci odmorišnog kampiranja sežu još u rane 1900-te, kada je organizirano prvo rekreativno kampiranje na britanskom otočju i gdje je tiskan prvi priručnik za kampiste. Za njegovu organizaciju zaslužan je Englez Robert Baden-Powell koji je okupio dvadesetak izviđača na višednevni izlet s noćenjem u šatorima. Time ne samo da je postavio temelje kamping turizma, nego i pokretu izviđača.

Ipak, zasluge za osnivanje prve organizacije u svijetu koja je zastupala interese kampista i poticala takav način rekreacije (Udruga Kampista) pripale su Amerikancu Thomasu Hiram Holding. Time je započeo niz osnivanja sličnih organizacija diljem

² Narodne novine, br. 85/2015

³ Jadrešić V. Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Zagreb 2010., str. 162

svijeta koje su imale važnu ulogu u omasovljenju turističkih putovanja jer su omogućile putovanja na odmor svim slojevima stanovništva, a ne samo onim imućnijim.⁴

Razvoj kamping turizma potaknuo je razvoj svih drugih branši koje su na neki način bile vezane uz isti. Potaknuo je razvoj biciklizma kao načina rekreacije, a razvoj automobila potaknuo proizvođače da omoguće kampistima ugodniji odmor te su se pojavile prve kamp prikolice, a kasnije i kombi tipa VW transporter T1, čiji su kasniji modeli bili posebno popularni za vrijeme „hippie“ pokreta.

Kamping turizam je od svojih početaka do danas prošao dvije faze zadržavši glavnu motivaciju – boravak u prirodi. Kampiranje postaje omiljeni način odmora, ne samo za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, nego širok spektar ljudi željnih odmora. Od 50-ih do 90-ih godina 20-og stoljeća poznat je avanturistički pomalo primitivan način kampiranja u šatorima bez dodatnih usluga ili bilo kakvog uređenja. Od tada do danas poznat je suvremeno luksuzan način kamping turizma koji se svake godine sve više širi, unapređuje i pojavljuje u novim oblicima. Razlog tome je promjena načina života gostiju kampova. Nekad su to bili slabije stojeći ljudi željni odmora, a kamp se pokazao kao jeftina opcija. Danas, te unazad nekoliko godina, kampove posjećuju itekako imućniji gosti koji svoju zaljubljenost u prirodu i ekološku osviještenost pronalaze upravo u ovom tipu odmora.

Što se tiče održivosti kamping turizma, pravi je primjer kako turizam i priroda mogu ići skupa. Stručnjaci Svjetske turističke organizacije procjenjuju da je čak petina međunarodnih turističkih putovanja u svijetu potaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu, a ostalo u ekoturizmu, putovanjima u divljinu, pustolovnim putovanjima i sličnim vrstama putovanja u prirodu.⁵

Masovni turizam postao je globalni problem s kojim se bore sve turističke zemlje svijeta, te se zbog toga mnogo pažnje posvećuje selektivnim oblicima i teži održivom razvoju i turizmu. Hrvatska se također susreće s tim problemom, osobito zbog svoje nerazvijenosti te nerazvijene ekološke svijesti. Teži masovnom turizmu zbog većih profita, zapostavljajući osebujan društveni i ekonomski razvitak u kojem će čovjek, biti subjektom, a ne objektom događanja i odlučivanja.

⁴ Hendija; Hrvatski turizam plavo, bijelo zeleno; Zagreb, 2006. str. 68-69

⁵ Ibidem

3. VRSTE KAMPOVA

Glavno obilježje kampova diljem svijeta su mobilni smještajni kapaciteti po čemu se ova vrsta turizma razlikuje od ostalih. Oprema kojom se kampisti koriste može biti šator, autodom, kamp kućica, pokretna kućica, kamp prikolica ili neka druga slična pokretna oprema. U novo uređenim kampovima gostima se također nudi mogućnost najma bungalova ili mobilnih kućica ukoliko ne posjeduju vlastitu, a žele odsjesti u nekom od kampova. Smještajne jedinice koje se nalaze u kampu su:

- Kamp mjesto
- Kamp parcela
- Građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju.

Svaki od ovih jedinica uređen je, očišćen i ograđen prostor označen brojem, a namijenjen za najam i smještaj gostiju kampa. Ukoliko se radi o građevinama u kampu, kao što je spomenuto ranije, tada kampisti ne koriste svoju opremu nego iznajmljuju jedan od objekta iz skupine „hoteli“. U kampu se uglavnom pronalaze turistička naselja i apartmani, a najčešći komercijalni naziv koji se koristi su bungalovi.

Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj koji se protežu na širokom prostoru te uz smještaj nude još niz drugih usluga. Zbog toga se svi oni razlikuju te se mogu razvrstati prema raznim kriterijima, primjerice:

- u odnosu na "dress code", kampovi mogu biti naturistički ili tekstilni
- u odnosu na lokaciju: planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke, itd.
- u odnosu na pretežitost klijentele: dječji, sportski, planinarski, obiteljski, seniorski
- i druge vrste, u odnosu na druge kriterije.⁶

No, hrvatska regulativa definira kampove kao poslovno funkcionalne cjeline koje se sastoje od uređenog prostora namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje), različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju, te različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju.

⁶ Cvelić Bonifačić J. KAMPING (Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma) Poreč 2011. str.25

Razvrstavaju se prema vrsti usluge: ⁷

1. Kamp
2. Kamp naselje
3. Kampiralište
4. Kamp odmorište.

3.1. Kamp

Vrsta Kamp je, naravno, objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja (smještaja na uređenom otvorenom prostoru), smještaj u građevinama (bungalovima) te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom. Neke od uvjeta iz Pravilnika koje vrsta Kamp mora sadržavati su:

- Recepcija
- Najmanje 10 smještajnih jedinica
- Zajedničke sanitarne čvorove
- Druge građevine s uređajima i opremom potrebnim za kampiranje gostiju
- Pružanje ostalih obveznih usluga.⁸

Neke od ostalih usluga koje se nude u Kampu su ugostiteljski objekti za pripremu hrane i pića, trgovački i slični objekti u funkciji turističke potrošnje (agencije, frizerski salon, i dr.). Kampistima koji dolaze sa vlastitom opremom dozvoljeno je postavljanje pred ulaza za pokretnu opremu, no zabranjeno im je postavljanje trajnih ograda i popločenja tla. Isto tako svaki od priključaka mora se moći maknuti u svakom trenutku.

3.2. Kamp naselje

Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge kao i za vrstu Kamp, no razlika je što se u Kamp naselju javljaju smještajni objekti iz skupine

⁷ Narodne novine, br. 75/2008

⁸ Ibidem

„hoteli“: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartman. Stoga, kamp naselje ima sljedeća obilježja:

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu
- 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine “Hoteli” (Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Apartmani i sl.)
- kamp naselje mora imati odgovarajuću ogradu na kojoj smije poslovati jedan ugostitelj.⁹

Kamp naselje također ima svoju recepciju, no s obzirom na ostale objekte koji se mogu nalaziti na području naselja, oni mogu imati svoju vlastitu recepciju.

3.3. Kampiralište

Ova vrsta objekta iz skupine "Kampovi" karakteristična je samo za Hrvatsku gdje je zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije od 2* uvedena vrsta „Kampiralište“ čija su najznačajnija obilježja:

- Smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom
- Kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcela)
- Mora imati sanitarije za goste
- usluge recepcije mogu biti na poziv i ostalo.¹⁰

3.4. Kamp odmorište

Budući da su kampisti osobe koje u većini slučajeva putuju s vlastitom opremom, tijekom puta ima je potreban odmor. Tako su nastala Kamp odmorišta, uglavnom uz cestu, gradove, te u blizini atrakcija koja pružaju osnovne usluge smještaja (struja, voda, sanitarni čvor). S obzirom da je namijenjen za kraći boravak, prilagođen je osobama s kamperom ili eventualno šatorom i sličnom pokretnom opremom.

⁹ Ibidem

¹⁰ Cvelić Bonifačić J. KAMPING (Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma) Poreč 2011. str. 28

4. NOVI TRENDОВИ KAMPING TURIZMA

Turizam kao složena društvena pojava uključuje brojne čimbenike i tema je brojnih rasprava s obzirom da uvelike utječe na sociogospodarski, kulturni i politički razvoj velikog broja zemalja.

Suvremeni stil života uključuje putovanja i odmor kao ljudsku potrebu i želju za upoznavanjem novih kultura i načina življenja te povezivanja s prirodom. Uočava se razlika između "starog" i "novog" turizma. Očito je da svijest za nečim novim i boljim raste, te današnji turisti teže ka novim iskustvima i viđenjima.

Tablica 1. Razlika između "starog" i "novog" turizma

"STARI" TURIZAM	"NOVI" TURIZAM
Rast	Razvitak
Komercijalizacija	Osobna iskustva
Izdvajanje	Integracija
Pasivna razonoda	Aktivna razonoda
Centralizacija	Decentralizacija
Usmjerenost na vanjštinu	Usmjerenost na unutrašnjost
Pasivno prihvaćanje	Kreativno upoznavanje
Anonimnost u masi	Snažan individualan identitet
Kvantiteta	Kvaliteta
Homogenost	Heterogenost
Uniformiranost	Različitost
Općenitost	Posebitost

Izvor: V. Jadrešić, Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Zagreb 2010, str.179

Turizam se prilagođava pojedincu i njegovim složenim uvjetima promjena načina života i rada, te slijedi njegove želje i potrebe. Rast osobnog i javnog standarda, zahtjeva i rast turističke ponude zbog čega je i došlo do razlike između masovnog "starog" te selektivnog "novog" turizma. Tako i suvremeni kamping turizam postaje stil života neovisnih pojedinaca željnih odmora, a s druge strane mnoštva popratnih aktivnosti.

4.1. Inovativnost i novi trendovi u razvoju kamping proizvoda

Posljednjih godina na turističkom tržištu uočeno je nekoliko trendova koji će odrediti razvoj kamping turizma u budućnosti. Budući da je potražnja za kamping turizmom već tradicionalno ustaljena, sve veći broj turista se zanima za kampove zbog njihove razvijenosti, bolje opremljenosti, šireg spektra usluga, a zbog jakog procesa urbanizacije i industrijalizacije raste potreba za "bijegom u prirodu".

S obzirom da je Europa najrazvijenija turistička destinacija u kojoj se nalazi najveći broj kampova (prvenstveno u Francuskoj, zatim Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj, Italiji i Nizozemskoj), potrebna joj je konstantna inovativnost i da slijedi trendove globalizacije u kamping industriji. Inovativnost znači pogled u budućnost, odgovor na nesigurnost okruženja i stalne promjene u svijetu. Doba je prilagodbe i pomlađivanja, a dva su nova i glavna trenda prisutna u razvoju kampinga:¹¹

- "7RE-TRENDS" – trend povratka određenim vrijednostima
- "NEO CAMPING" – trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda.

Tablica 2. 7RE-TRENDS kamping proizvoda

REJUVENATION	Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela
REGENERATION	Obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha
REFAMILYSTATION	Kamping kao oblik povratka zajedništva i obitelji
RECONNECTION	Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima
REDISCOVERING	Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja
RETURN TO NATURE	Kamping kao oblik ponovnog velikog "Povratka prirodi"

¹¹ Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014., Str. 159

RETURN TO LUXURY	Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi
-------------------------	--

Izvor: Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014., Str. 159

Drugi trend u razvoju, "NEO-CAMP" implicira na stvaranje novih oblika, noviteta u području kamping turizma i povezan je s održivošću. Brzim razvojem i sve većom potražnjom menadžeri kampova susreću se s izazovom privlačenja novih tržišnih niša, posebno mladim generacijama. Iz tog razloga pojavljuju se neke nove vrste i oblici segmentiranih kampova kao što su:

- Kampovi znanja
- Eko kampovi
- Dječji kampovi
- Muzički (festivalski) kampovi
- Tehnološki kampovi
- Kamp za kućne ljubimce
- Sportski kampovi
- Organski kampovi

Ovakve vrste kampova privlače posjetitelje budući da su namijenjeni određenom interesu pojedinca te na takvim mjestima imaju priliku upoznati svoje istomišljenike te provesti odmor kvalitetno u blizini mora, šume, jezera ili bilo koje druge prirodne blagodati.

Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se:

1. Kamperizam
2. Glamping
3. Mobilne kućice

4.1.1. Kamperizam

Razvoj autodomova odnosno kampera uvelike je utjecao na jedan od trendova kamping turizam "kamperizam". Taj pojam dakle podrazumijeva odnose i pojave vezane uz autodome bilo u kampovima ili izvan njih. Popularna noćenja izvan

kampova kreirala su različite percepcije kamperizma između kamping sektora, javnog sektora i vlasnika kampera. Tako su definirani i trendovi u kamperskom turizmu kao što su:¹²

- Trend "sive kose" – stariji korisnici kampera
- Povećana prodaja kampera
- Veća prodaja rabljenih kampera
- Lakša vozila
- Kvalitetniji uvjeti za kampere.

Razvojem, poboljšanjem i komocijom koju nude suvremeni kamperi porasla je potražnja za najmom istih, iako je i kupovina, za one koji su mogu priuštiti, još uvijek u trendu. Autodomovi - kamperi izazvali su revoluciju na europskom i svjetskom turističkom tržištu. Danas u Europi ima više od milijun autodomova te se njihova prodaja izjednačila s kamp prikolicama. Također, zbog nemogućnosti pojedinaca za kupnju kampera, vidljiv je porast na internetskim stranicama koje nude mogućnost zakupa za 45% koji se većinom traži na kraći vremenski period.

Porast trenda kamperizma omogućuje turističkim ili ne turističkim područjima razvoju novog oblika kampinga budući da je u većini europskih zemalja dopušteno besplatno kampirati u području odmorišta. Bez obzira na to većina turista koji putuju kamperom ponaša se kao svi ostali gosti kampova te koriste njegove pogodnosti, a posebno im je važno da su parcele savršeno opremljene (priključak struje, vode, odvoda). S obzirom da se osobe koje putuju kamperom ne zadržavaju dugo na jednom mjestu, savršen kamp bi bio onaj koji im omogućuje laku mobilnost i slobodu što je san svakog kamperista.

4.1.2. Glamping ili glamurozno kampiranje

Glamping, odnosno "glamorous camping" iliti glamurozno/luksuzno kampiranje, kao pojam pojavio se sasvim nedavno, a postao popularan u vrlo kratkom vremenskom roku. Takav način odmora spaja klasično kampiranje u prirodi sa svim pogodnostima doma ili apartmana i moderne tehnologije. Pretežno se smještaj nudi u luksuznim

¹² Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Op.cit, str 162

šatorima, kućici na stablu, kamp ili mobilnoj kućici ili pak vili, a nalaze se uvijek u blizini nekakve prirodne atrakcije bilo to more, planina ili snježna pustinja.

Možda se kod ovakve vrste kamping turizma gubi spontanosti i pravi robinzonski štih kakav vole pojedinci koji isključivo biraju šatore i kampove, ali zasigurno privlači goste hotela i apartmana koji žude za glamurom i komforom.

Ovaj trend pojavio se ponajprije u Americi gdje je postao sve popularniji zbog neobičnog spoja ekstravagancije smještaja u kvaliteti pet zvjezdica i mira okolne divljine, a zatim je prešao i u europske zemlje. Velika Britanija, Italija i Francuska postale su ubrzo popularne glamping destinacije.¹³

Glamping se razvija diljem Europe, a neki od popularnijih kampova su:¹⁴

- A Terra (Algave, Portugal) 82\$
- Esjan (Reykjavik, Irska) 137\$
- Snow Classic Campers (Wales, UK) 160\$
- Glamping Olimia Adria Village (Styria Region, Slovenija) 200\$
- Canonici Di San Marco (Venecija, Italija) noćenje 222\$
- Sextantio Le Grotte Della Civita (Matera, Italija) 320\$
- Areias do Seixo (Portugal) 328\$
- La Pinite du Vieux Manior (kanon Fribourg, Švicarska) 1010\$.

Iako je u svijetu popularan već duže vrijeme, niti Hrvatska ne zaostaje za trendom. Tako su se također duž jadranske obale razvila brojna glamping odredišta, a pokoji i na kopnu. Neki od glamuroznih kampova u Hrvatskoj ponudi su:¹⁵

- Kamp Lanterna, Poreč – noćenje 977 kn
- Šatori Obojan, Šibenik za od 2 do 4 osobe – noćenje od 524 do 918 kn
- Kamp Bi-Village, Fažana – noćenje 1161 kn
- Zaton Holiday Resort, Nin – noćenje 1274 kn
- Kamp Čikat, Lošinj – noćenje od 825 do 1003 kn
- Glamping Zagreb (jezero Rakitje) – noćenje od 308 do 1061 kn

¹³ Gržinić, Suvremeni trendovi u turizmu, Menadžment promjena str. 163

¹⁴ Glamping.com; <https://www.glamping.com/destinations/europe/> (18.08.2018.)

¹⁵ Journal.hr; <http://www.journal.hr/lifestyle/glamping-u-hrvatskoj-i-sloveniji/> (18.08.2018.)

Svi od ovih luksuznih kampova opremljeni su punom opremom smještaja sa pet zvjezdica te brojnim popratnim uslugama. Često su dodatne usluge u naselju bazeni, wellnes, restorani, barovi, sportske aktivnosti (joga, fitness) i sve što gosti mogu poželjeti.

Očekuje se daljnji razvoj tržišta te mobilnih kućica i luksuznih šatora te će potražnja za ovakvim načinom odmora postati još popularnija. Stoga kamping menadžeri imaju zadatak, ali i priliku unaprijediti, razviti i privući ljubitelje hotela i komfora u prirodu i smještaj sa milijun zvjezdica.

4.1.3. Mobilne kućice

Posljednji u nizu trendova kamping proizvoda, a jedan od najkomfortnijih oblika smještaja jesu mobilne kućice. Pomičnost je njihova glavna karakteristika koja ih razlikuje od montažnih kućica. To znači trajnu prisutnost kotača i privremeno učvršćivanje za tlo kako bi se kućicu moglo u svakom trenutku premjestiti s jednog mjesta na drugo.¹⁶

Ono što gost očekuje u mobilnoj kućici su barem dvije spavaće sobe s opremljenim bračnim krevetom i dva odvojena, uređene kupaonice, ormari za garderobu, funkcionalna kuhinja sa svim popratnim sadržajima, satelitska antena i Internet, klima uređaj i terasa.

Značajni porast potražnje za najam objekata umjesto šatora u kampu unazad desetak godina, rezultat je povećanja kvadrature i bolje opremljenosti istih. Ako su nekada kućice imale 20m² sada imaju 40m² i više.¹⁷

Što se tiče zastupljenosti mobilnih kućica u kampovima Europe, prednjači dakako Francuska, zatim Italija i Španjolska. Prema zakonu o dopuštenoj zastupljenosti mobilnih kućica u ovim zemljama, postotak za Francusku iznosi 100% za Italiju od 60%-65% te za Španjolsku do 50% u određenim regijama. Kako bi povećala svoju konkurentnost, Hrvatskoj se također predlaže da taj postotak naraste barem do 50% budući da je trenutna zakonska odredba 30%.

Prema stvarnim podacima iz rješenja za kampove koje je donijelo Ministarstvo turizma stanje o postavljanju mobilnih kućica u hrvatskim kampovima je sljedeće:

¹⁶ Gržinić, Suvremeni trendovi u turizmu, Menadžment promjena, str. 164

¹⁷ Nitschke, Kamp budućnosti, Kamp resort – odmorišno naselje, Poreč 2011, str 54

- 46% nema niti jednu mobilnu kućicu
- 20% kampova ima do 10% mobilnih kućica
- 10,8% kampova ima od 10-15% mobilnih kućica.¹⁸

To znači da 77% kampova ima tek do polovice iskorištene mogućnosti za postavljanje istih, a profit koji im one nude mogao bi se udvostručiti s obzirom na popularnost ove vrste boravka i odmora.

Mobilne kućice postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa iz nekoliko aspekata:¹⁹

- Kvaliteta – nude komfor, kvalitetan smještaj apartmanskog tipa i dodatnu intimu
- Financije – rok povrata investicije je kratak te pokazuje da je prihod po smještajnoj jedinici u kampu značajno viši kada je na toj smještajnoj jedinici mobilna kućica u odnosu na ostalu pokretnu kamping opremu (Schoenberger, 2012)
- Marketing - gosti nisu više isključivo kamping gosti, nego gosti hotelskih, apartmanskih i turističkih naselja
- Tehnologija – proizvodi koji dolaze na tržište sve su sofisticiraniji, prostraniji i komforniji.

S obzirom na veliku zainteresiranost gostiju za najam mobilnih kućica očekuje se njihov daljnji razvoj i to ponajprije na kvadraturi, a zatim i na zastupljenosti u kampovima. U odnosu na najam parcele, prihod od noćenja može biti dvostruko ili čak trostruko veći, uz bolju popunjenost. S tim saznanjem, vlasnici kampova i njihovi menadžeri sve više se odlučuju za ovakav oblik ponude.

¹⁸ E-savjetovanja; <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/EconReport?entityId=2664> (18.08.2018.)

¹⁹ Gržinić, Suvremeni trendovi u turizmu, Menadžment promjena, str 164

5. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Kamping ponuda Hrvatske postojala je i prije 2. svjetskog rata osobito na otocima (Rab, Krk), a prvi zapaženiji rezultati zabilježeni su 1953. godine kada je turistima, većinom iz Češke i Njemačke, na raspolaganju bilo 18 kampova s ukupnim kapacitetom od 5 400 mjesta. Do 1993. godine broj kampova porastao je na 217, a broj smještajnih jedinica na 96 061. Ipak zbog nestabilne situacije u to vrijeme, broj noćenja je od 1983. do 1993. pao sa 13 milijuna na samo 3 milijuna noćenja.²⁰ Veća zastupljenost kampova u odnosu na hotelsku ponudu rezultirala je iz činjenice da je tada bilo znatno lakše otvoriti novi kamp negoli izraditi neki čvrsti smještajni objekt. Osim toga ti prvi kampovi nisu bili toliko kvalitetno opremljeni kao današnji, pa je za njihovo uređenje bila dovoljna tek osnovna infrastruktura.

Današnja kamping ponuda uvelike se unaprijedila i razvila konkurentan kamping proizvod. Kamp je jedna od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj i 25% svih turističkih noćenja ostvaruje se upravo u kampovima. Većina kampova je u privatnom vlasništvu, što je rezultiralo različitim i kvalitetnijom ponudom. Kvaliteta uglavnom odgovara europskim kriterijima, dok su cijene među povoljnijima na Mediteranu. Smještaj obuhvaća mobilne kućice, bungalove i apartmane, a od dodatnih usluga nude bazene, igrališta, brojne sportske aktivnosti na kopnu i na vodi te ih je većina kategorizirana s najmanje tri zvjezdice.

Zbog svog raznolikog krajolika, brojnih otoka, poluotoka i zaljeva, gotovo 90% kampova smješteno je duž jadranske obale ili na otocima, a ostatak u blizini rijeka i jezera. Najrazvijenije regije su Istra i Kvarner s otocima, ali i Dalmacija privlači razvijene obale i mnoštva atrakcija. Ponuda se proteže od velikih kamp naselja do malih obiteljskih kampova gdje gosti mogu uživati u individualnosti i privatnosti.²¹

Prema Državnom zavodu za statistiku (DZS), u 2017. godini ostvareno je 13% više noćenja u odnosu na prethodnu godinu. Najveći broj noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke i to na području Istarske županije. Istarska županija prednjači i prethodne godine po broju ostvarenih noćenja, a slijede ju Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska te Zadarska županija.

²⁰ J. Sladojev, Kamping turizam, priručnik za vlasnike i voditelje kampova, Pula 1998. str. 236

²¹ Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> (19.08.1018.)

Gradovi u kojima su strani turisti najviše noćili su Dubrovnik na prvom mjestu, zatim Rovinj, Poreč, Medulin, Umag, Split, Zagreb, Pula.²²

Turisti se i dalje odlučuju najviše za odmarališta i apartmane privatnika što zbog cijene što zbog intimnosti koju im oni nude. Zatim hotele u kojima imaju komfor i dodatne usluge koje poželeva na odmoru, a na trećem mjestu su kampovi.

Tablica 3. Noćenja turista prema vrstama smještajnih objekata

	2016.	2017.
Hoteli i slični smještaji	23 262 846	24 536 542
Odmarališta i objekti za kraći odmor	37 077 652	40 476 731
Kampovi i prostori za kampiranje	17 483 616	18 247 474
Ostali objekti	94 741	105 414

Izvor. Državni zavod za statistiku (https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm) 19.08.2018.

Zbog najveće posjećenosti njemačkih gostiju u kampovima, neupitan je značaj ADAC kamping vodiča za njemačko govorno područje, a njegov specifičan sustav ocjenjivanja općeprihvaćen je kao najznačajniji europski sustav ocjenjivanja kvalitete kampova. Isto vrijedi i za ANWB vodič na nizozemskom tržištu, te stoga ove dvije organizacije surađuju i imaju isti sustav ocjenjivanja.

ADAC/ANWB izdvojili su 10 najboljih hrvatskih kampova koja su ocjenjena sa 5 zvjezdica po kojima ove organizacije vrednuju kampove. To su:²³

1. CampingIN Park Umag
2. Camping Resort Lanterna (Tar)
3. Kamp Valalta (Rovinj)
4. Kamp Val Saline (Rovinj)
5. Camping Resort Krk
6. Kamp Straško (Novalja)

²² Državni zavod za statistiku; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (19.08.2018.)

²³ Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr> (20.08.2018.)

7. Zaton Holiday Resort (Nin)
8. Camping Beach Resort Solaris (Šibenik)
9. Kamp Šimuni
10. Kamp Strobeč (Split)

Gotovo polovica nagrađenih kampova nalazi se u Istarskoj županiji čime ona dokazuje da zaista je glavna kamperska turistička regija Hrvatske.

5.1. CampingIN Park Umag

Park Umag površinom je najveći kamp u Istri kategoriziran sa četiri zvjezdice. Smješten je nedaleko od grada Umaga, jednog od najpopularnijih destinacija Istre, a posebno što se tiče kamping turizma. Okružen je bujnim zelenilom, uređenim plažama i širokim rasponom sadržaja što ga čini idealnim mjestom za obiteljski odmor.

CampingIN Park Umag ekološki je osviješten kamp s prekrasno uređenim i održavanim okolišem. To potvrđuju i brojne nagrade i priznanja koje svake godine osvaja, a što mu značajno diže reputaciju u svijetu. To su:²⁴

- ADAC Superplatz 2017, 2018
- ANWB Top Camping 2018., 2017.
- Best Camping 2016, 2015 – by ADAC & ANWB
- Croatia's Best Campsite 2018-2015
- Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku 2015
- Plava zastava²⁵

Kamp nudi mogućnost smještaja za 6 280 gostiju na parcelama sa vlastitom ili iznajmljenom kamping opremom, mobilnim kućicama ili u luksuznom glamping smještaju, a kućnim ljubimcima boravak u kampu je također dozvoljen. Većinu kampa zauzimaju parcele za najam koje se također razlikuju u raznim kategorijama krenuvši od najluksuznijih do najobičnijih.

²⁴ Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr/kampovi/park-umag> (20.08.2018.)

²⁵ Plava zastava je općeprihvaćena međunarodna oznaka za visok ekološki standard plaža i simbolizira dobro očuvan, siguran i ugodan okoliš za odmor u kojem se posebna briga posvećuje osiguranju visoke razine pruženih usluga i čistoći voda i obale, kao i dobroj opremljenosti i urednosti plaža.

Tablica 4. Parcele CampingIN Park Umag

Naziv	Tip	Sadržaj	Blizina mora
Luxury Mare Parcela	Parcela za auto, šator, kamper	Dovod vode, SAT TV, električni priključak, WI-FI, vlastiti tuš, roštilj i sjenica	Prvi red do mora
Premium Lavanda	Parcela za auto, šator, kamper	Dovod vode, SAT TV, električni priključak, WI-FI	Premium pozicija
Premium parcela	Parcela za auto, šator, kamper	Dovod vode, SAT TV, električni priključak, WI-FI	Premium pozicija
Superior lavanda	Parcela za auto, šator, kamper	Dovod vode, SAT TV, električni priključak, WI-FI	Zona more II
Superior parcela	Parcela za auto, šator, kamper	Dovod vode, SAT TV, električni priključak, WI-FI	Zona more II
Classic parcela	Parcela za auto, šator, kamper	Električni priključak, WI-FI	Zona more III
Economy parcela	Parcela za auto, šator, kamper	Električni priključak, WI-FI	

Izvor: Istriacamping <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/opis> (20.08.2018.)

Parcele većinom imaju slične sadržaje, razlikuje ih blizina mora i kvadratura koja odstupa 20m (npr. Između Premium Lavanda i Premium parcela).

Osim parcela kamp nudi usluge najma smještaja za goste koji nemaju ili ne žele smještaj u kamperima ili šatorima u mobilnim kućicama iliti bungalovima.

U ponudi su²⁶:

- Classic Mobilne kućice – dvije spavaće sobe, kupatilo, dnevni boravak, u potpunosti opremljena kuhinja, terasa, klimatizacija
- Superior, Family, Luxury Homes – dvije spavaće sobe, dvije kupaoalice, dnevni boravak, u potpunosti opremljena kuhinja, terasa, besplatni internet, klimatizacija, bazen

Superior, Family, Luxury Homes također se razlikuju po kvadraturi i nešto manje u izgledu, ali kvaliteta i zadovoljstvo gostiju je neupitno.

Što se tiče cijena za vrijeme sezone (7. i 8. mjesec), parcele se naplaćuju u rasponu od 18 do 52 eura, a mobilne kućice od 198 do 289 eura po smještajnoj jedinici. Na razinu cijena utječe vrsta parcele i mobilne kućice, njezina lokacija, ukoliko gost koristi neke od dodatnih usluga.²⁷

CampingIN Park Umag nudi raznoliku dodatnu ponudu i sadržaje koji olakšavaju i upotpunjuju odmor gostiju, s obzirom da se kamp nalazi između naseljenih područja.

Od ugostiteljskih i trgovačkih objekata nudi: supermarket, ribarnicu, prodaju voća i povrća, kioske i suvenirnice, restorane i objekte brze hrane te barove i slastičarnice.

U ponudi sporta, rekreacije i ispunjavanja slobodnog vremena nudi: otvoren bazen i dječji bazen s piratskim brodom, vodeni park na napuhavanje, masaže, animaciju za djecu i odrasle, te večernje priredbe, dječje igralište, polivalentno igralište, tenis i školu tenisa, odbojku na pijesku, mini golf, stolni tenis, penjanje po umjetnoj stijeni, najam bicikla, čamaca, jedrilica, škola jedrenja, jedrenje na dasci, ronjenje i škola ronjenja.

Od ostalih usluga tu je zajednički prostor za roštiljanje, zatvoreni prostor za društvene aktivnosti, perilice za pranje rublja, najam hladnjaka, plaža prilagođena osobama s invaliditetom, istezalište za čamce, plaža za pse, ambulanta, bankomat.²⁸

Osim brojnih aktivnosti u samom kampu, gosti mogu posjetiti okolna mjesta, prvenstveno Umag, zatim Buje, Novigrad i Brtoniglu, stare istarske gradiće ili u obližnjem popularnom vodenom parku.

²⁶ Istracamping; <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag-mobile-homes/opis> (20.08.2018.)

²⁷ Istracamping; <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/karta-cijene> (20.08.2018.)

²⁸ Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr/kampovi/park-umag> (20.08.2018.)

5.2. Kamp Arena Stoja

Kamp Arena Stoja jedini je kamp na području grada Pule što mu daje prednost da privuče goste koji žele ljetovati u tome gradu, a zaljubljenici su prirode i noćenja pod zvijezdama. Kamp je u vlasništvu Arena Hospitality Grupe, hrvatske kompanije koja se bavi pružanjem turističkih usluga na području hotelijerstva, ugostiteljstva i kampinga. Kategoriziran je s tri zvjezdice, a nalazi se na poluotoku Stoja čiju obalu sačinjavaju šljunčane i stjenovite plaže.

Budući da je ovaj kamp još uvijek u procesu razvoja i inovacija, zadobio je priznanje talijanske organizacije Village for all – V4A, kojom se garantira pristupačnost i prilagođenost osobama s posebnim potrebama.

Kamp u ponudi ima 704 parcela i mogućnost najma 127 mobilnih kućica, sve to za kapacitet od 2 538 gostiju. Parcele koje ima u ponudi su²⁹:

- Premium Parcela
- Superior parcela

Obje imaju kapacitet od maksimalno 8 osoba, priključak na struju, te su namijenjene za kamper/prikolicu i auto ili auto i šator. Razlikuju se u kvadraturi i poziciji odnosno blizini mora.

Osim parcela u kampu se nalaze i mobilne kućice iliti bungalovi koji su opremljeni sa dvije spavaće sobe, kupaonicom, vlastitom terasom, dnevnim boravkom i kuhinjom sa svim potrepštinama. Od dodatnih sadržaja u kućicama je klima uređaj koji se naplaćuje po danu, SAT-TV, WI-FI, posteljine i ručnici. Također, po jednoj kućici dopušteno je imati jednog psa.

Cijene parcela kreću se od 18 do 27,50 eura po jedinici te na njihovu cijenu također utječe njihova lokacija. Kamp Stoja u svojoj ponudi ima i glamping šatore s dvije spavaće sobe kojima je cijena 169 eura po noćenju, a mobilne kućice se naplaćuju od 174 eura noćenje.³⁰

²⁹ Arena Camps; <https://www.arenacamps.com/hr/kampovi-istra/kamp-arena-stoja> (20.08.2018.)

³⁰ Arena Camps; <https://www.arenacamps.com/hr/mobilne-kucice-istra/mobilne-kucice-arena-stoja> (20.08.2018.)

Što se tiče dodatnih usluga u kampu ili izvan njega od ugostiteljskih objekata i trgovačkih usluga sadrži supermarket, kiosk, restoran, objekt brze hrane, barove i slastičarnicu.

Od sporta, rekreacije i za provođenje slobodnog vremena osigurana je animacija za djecu, dječje i polivalentno igralište, odbojka na pijesku, mini golf, stolni tenis, čamci na najam, ronjenje i škola ronjenja.

Ostali sadržaji na raspolaganju su zajednički prostor za roštiljanje, istezalište za čamce i bankomat.³¹

Budući da se kamp nalazi u blizini grada te se autobusno stajalište nalazi odmah ispred kampa, gostima je omogućena mobilnost do centra grada i obilazak njegovih znamenitosti kojih je popriličan broj. Osim toga nedaleko od grada Pule nalazi se popularni nacionalni park Brijuni koji je svakako vrijedan posjeta.

³¹ Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr/kampovi/stoja#camp-booking> (20.08.2018.)

6. DOŽIVLJAJ U KAMPU

Svaki turist kada dođe u određenu destinaciju očekuje od nje ugodno i nezaboravno iskustvo i kvalitetan odmor. Želi se osjećati posebno i pobjeći od svakodnevne rutine i raditi stvari koje inače ne radi i unijeti u svoj život nešto ekskluzivno, neponovljivo i u konačnici osjećati se posebno.

Turizam kao skup djelatnosti omogućava ostvarenje tih doživljaja i želja pojedinca koji očekuje jedinstveno i autentično iskustvo. Doživljaj kao pojava skup je različitih aktivnosti i iskustava tijekom boravka u određenoj destinaciji, a turist samostalno kombinira te elemente za stvaranje finalnog doživljaja. Dakle, turističko iskustvo je kao nedjeljivi dio ekonomije doživljaja i ostvarenja samog doživljaja identificirano u okviru četiri dimenzije iskustva (4E):³²

- Education
- Escapism
- Entertainment
- Esthetics.

Svaka od tih dimenzija utječe na stvaranje konačnog doživljaja, a često je najbolje ostvarenje doživljaja u većini slučajeva su-kreirano.

Budući da je doživljaj ono što će ponovno privući pojedinca u određenu destinaciju, razvijena su tri modela koja prikazuju zadovoljstvo ili povećavaju i poboljšavaju profitabilnost. To su:³³

- Creative class model
- 4E model
- The experience wheel model.

Iako je najuzastopniji model 4E, za potrebe ovog rada koristit će se *The experience wheel model*. Ovim modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost ovog

³² A. Vitasović: Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula 2012. str. 98

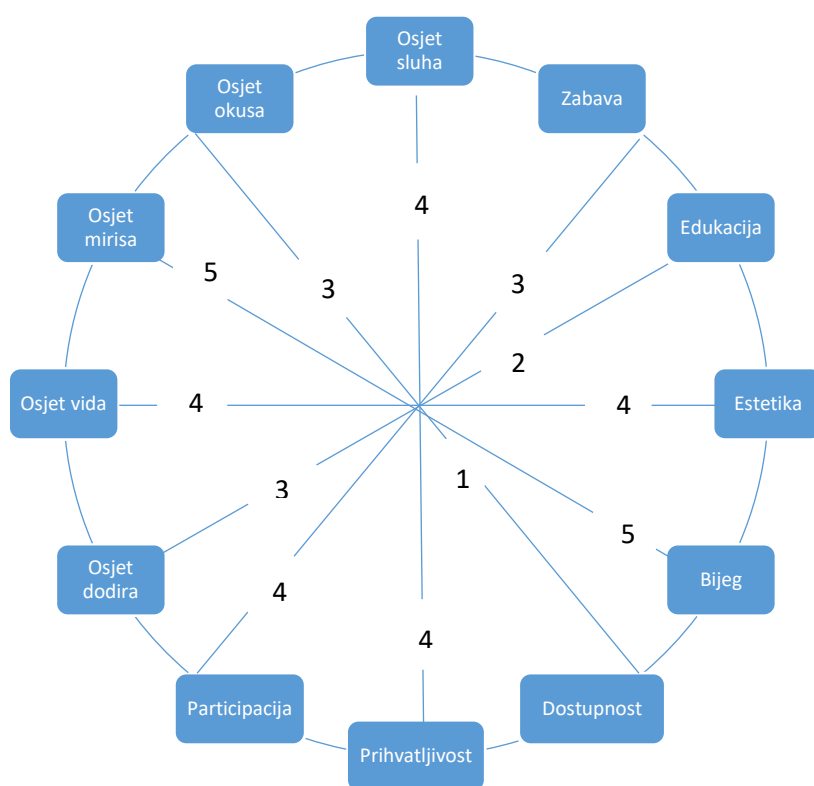
³³ Ibidem

modela što se istovremeno može mjeriti više činitelja, te može poslužiti kako bi se dobile informacije o očekivanjima i percepciji doživljaja korisnika.

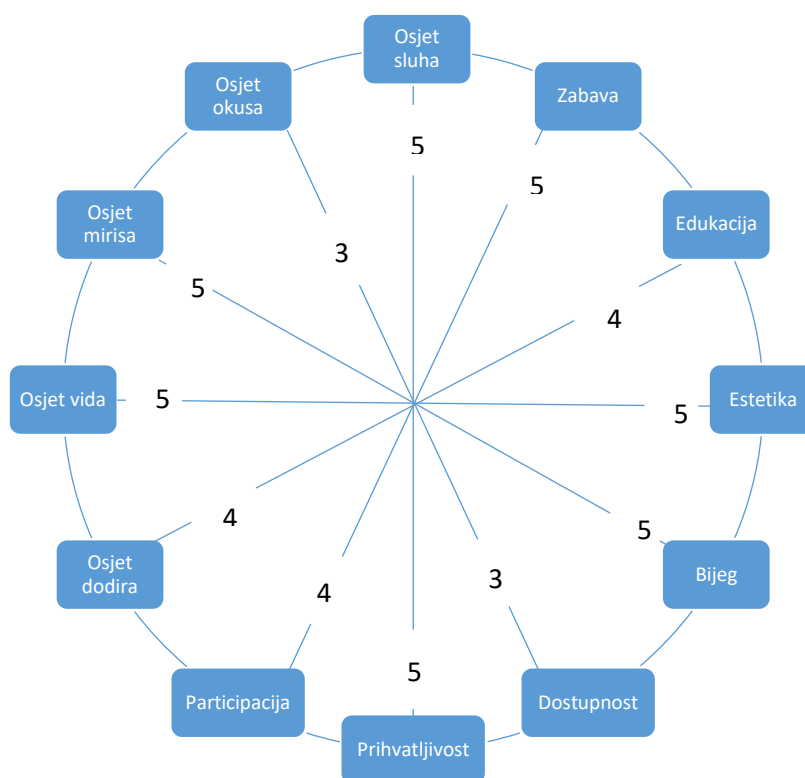
Model se koristi prije i nakon posjeta i tada se u odnosu na ciljanu skupinu prilagođavaju dijelovi turističkog proizvoda. Model se sastoji od 12 dimenzija i svakoj od njih pridružena je ocjenjivačka skala od 1 do 5 gdje je 5 izvrsno, a 1 jako loše.

KampingIN Park Umag

Graf 1. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Park Umag - prije posjeta



Graf 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Park Umag – poslije posjeta



Visoko kategoriziran i često nagrađivan kamp, ispunjava te nadmašuje očekivanja posjetitelja. Predivna lokacija, daleko od gradskih gužvi i buke ispunjava polovicu dimenzija ovog modela, no s druge strane loša tj. gotovo nikakva prometna povezanost javnog prijevoza otežava mobilnost gostiju. Ipak prosječna ocjena prema ovom grafikonu iznosi 4,4 što je vrlo dobra ocjena. Neke od recenzija na društvenim mrežama glase ovako³⁴:

„Proveli smo prekrasan tjedan odmora u Parku Umag. Boravili smo u mobilnoj kući Eurocamp samo nekoliko koraka od pjenušavog mora. Mjesto je ogromno, ali ne osjeti se gužva - ima puno otvorenog prostora i bilo je moguće pronaći svoje osamljeno mjesto na plaži. Stjenovita je, a ne pješčana, ali moja su djeca uživala tražiti rakove u stjenovitim lokvama. Bazen je topao s ogromnim gusarskim brodom za djecu kako bi se igrala. Puno je aktivnosti na licu mjesta. Mjesto se nije moglo bolje okružiti lijepim morem i krajolikom. Ne bih oklijevao preporučiti ovo divno mjesto.“ UK

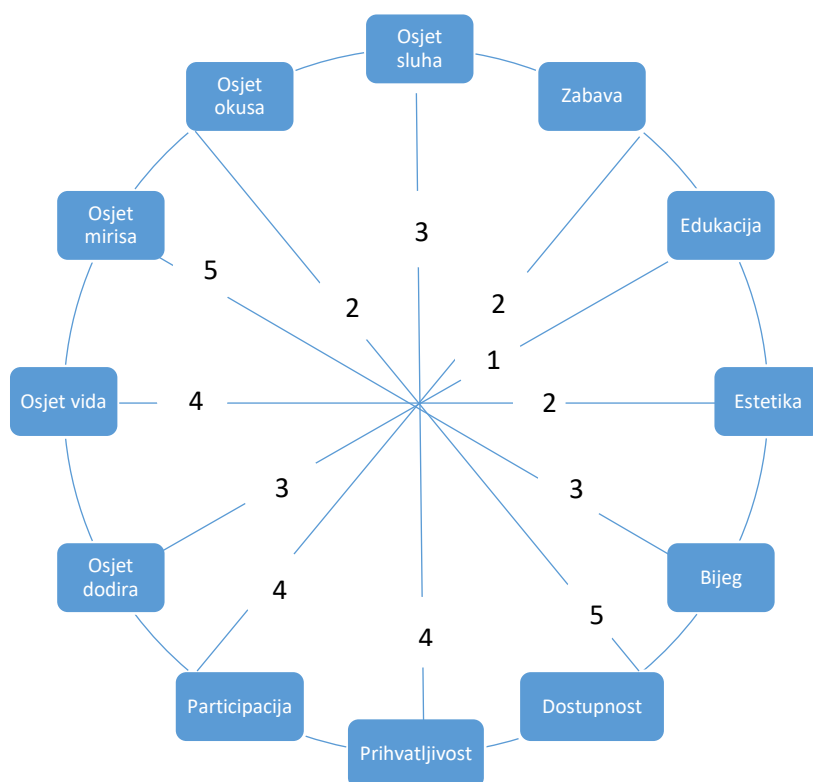
³⁴ TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g608710-d648316-Reviews-CampingIN_Park_Umag-Umag_Istria.html) 21.08.2018.

„Imali smo takozvani parking prostor Luxury Mare (prvi red uz more). Ovaj prostor je opremljen vlastitim vanjskim tušem, paviljonom i roštiljem i stvarno je u prvom redu do mora. Ujutro se probudite s pogledom na more i odlazite na spavanje u večernjim satima uz zvuk mora. Odlično! Druge parcele nažalost nisu tako udobne, a neke uopće nemaju hlad. Osobno, ne bi mi se tamo sviđalo.“ DE

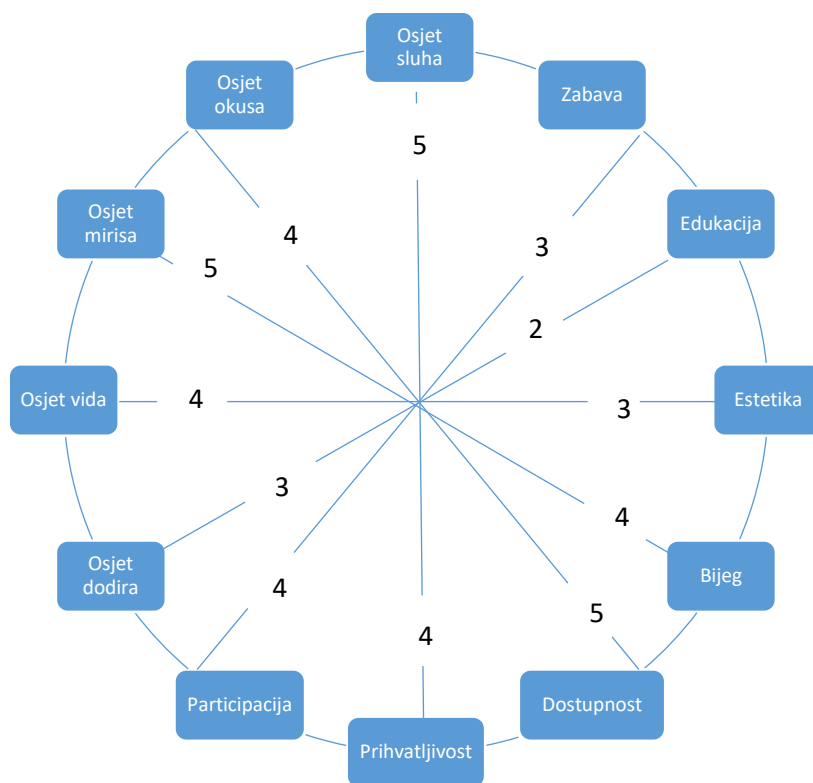
Gosti koji najviše posjećuju ovaj kamp su Nijemci, zatim Talijani, Englezi i svi ostali. Komentari su većinom pozitivni, ali se dakako pronađe i pokoji negativan. Nekome odgovara njegova veličina, a za druge je prevelik, ovisno o vremenu u kojem se kamp posjećuje mogu se dogoditi poteškoće sa sanitarijama pa se gosti žale na takve probleme, a većini pak ne odgovara radno vrijeme bazena. Sve u svemu, ocjena kampa prema TripAdvisoru iznosi 4.0 na 1.500 recenzija, što je solidna ocjena za jedan ovakav kamp.

Kamp Arena Stoja

Graf 3. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Arena Stoja - prije posjeta



Graf 4. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Arena Stoja - poslije posjeta



Izvor: A. Vitasović: *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Doktorska disertacija, Pula 2012.

Gosti koji posjećuju kamp u Puli najviše su iz Italije, zatim Njemačke, Engleske i drugih zemalja. Budući da je ovaj kamp kategoriziran sa dvije zvjezdice i ne nudi toliko spektar usluga, gosti koji se odluče na smještaj u njemu imaju minimalna i očekivanja sukladna s njegovom cijenom. Upravo zbog toga graf prije posjeta donosi relativno nisku prosječnu ocjenu s obzirom na njegov izgled i ponudu, ali nakon posjeta popravljiva percepciju te je to jedno poprilično ugodno, ekološki osviješteno mjesto koje na društvenim mrežama poprima zaista dobre komentare. Neke od recenzija gostiju glase ovako³⁵:

„Ne razumijem djelomično loše ocjene. Kamp je san za one koji vole malo više prirode. Po mom mišljenju razlog zašto odaberete Hrvatsku kao odredište za odmor. Odmah smo se zaljubili u mjesto. Čisto iznad svega, kako ga je priroda stvorila. Mali poluotok

³⁵TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295373-d952230-Reviews-Arena_Stoja_Campsite-Pula_Istria.html) 21.08.2018.

s kamenim stijenama, koji izgleda sjajno. Ostali smo tamo 3-4 noći i vratit ćemo se. Sanitarije su bile čiste (a ja vrlo pedantan)! Apsolutno preporučljivo!“ DE

„Izvrstan kamp na vrhu Pule, uslužan, čist, ali s lošim pristupom u more. Bez oštećenja prirode, mogli biste oblikovati kamene stepenice za ulazak u vodu, one bi bile rješenje bez oštećenja ekosustava. Sve ostalo je bilo u redu.“ ITA

Kamp na kamenitom poluotoku, inače nisko kategoriziran, ipak zadovoljava svoje posjetitelje i pruža im miran i odgovarajući odmor. Na osnovu 250 recenzija ocjenjen je s ocjenom 3.5, a komentari su također uglavnom pozitivni. Gosti kampa su jednostavni ljudi koji znaju da ih ne čeka luksuz, nego potpuno prirodno okruženje koje nekima i smeta zbog divljih stjenovitih plaža koje pojedincima otežavaju ulaz u more. Ipak gosti su veoma zadovoljni čistoćom kampa i sanitarija, hrana im je također u redu i sviđa im se što je autobusno stajalište odmah ispred kampa.

S obzirom da je ovo jedini kamp na području grada Pule, kako ne bi zaostajao za konkurencijom potrebno ga je obnoviti i uvesti inovacije koje tržište traži. Unatoč prostranim parcelama i očaravajućoj prirodi, ovom kampu potrebno je još dosta uređenja, osobito ako želi svoju ponudu podići na višu razinu. Derutne građevine netom pored kampa, točnije na njegovom kupalištu, urušavaju ugled i ostavljaju negativan prvi dojam posjetitelja. Osim njih, potrebno je uložiti u ugostiteljske objekte koji su zaostali za vremenom, proširiti sanitarije jer ih nema dovoljan broj i gosti se nerijetko žale na gužve za tuš kabine.

Pravi primjer su ostali kampovi u okolici Pule, koji su također pod vodstvom Arena Hospitality Grupe, a neki od njih su novoobnovljeni i zaista u trendu te se očekuje velik porast zainteresiranosti i potražnje u njihovom budućem poslovanju.

7. ZAKLJUČAK

Kampiranje je imalo veliku ulogu u razvoju turizma, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Prvi turisti na svojim putovanjima koristili su također pokretne nastambe, a motiv odlaska na kampiranje bio je kao i danas odmor u prirodi. U Hrvatskoj su se kampovi razvili relativno rano i to većinom na otocima, a razlog tome je što u to vrijeme je bilo jednostavnije otvoriti kamp nego izgraditi čvrsti objekt. Osim toga, u to vrijeme kampovi su bili popularni i zbog njihove financijske dostupnosti, a mnoge tvrtke su svojim zaposlenicima osiguravale smještaj u hrvatskim kampovima.

U svijetu je razvoj kampiranja prošao kroz dvije faze: prva se veže uz tradicionalan, jednostavan stil kampiranja, dok druga faza zahvaća trendove u kamping turizmu koji podrazumijevaju luksuzan oblik kampiranja. Najrazvijenija turistička regija u gotovo svim segmentima je Europa, a tako je i Hrvatska koja slijedi europske standarde jedna od najpoželjnijih kamping destinacija. Današnji kampovi sve više teže komforu budući da suvremeni turisti nisu više naviknuti na minimalizam i očekuju za vrijeme odmora osim u predivnoj prirodi koju kampovi nude uživati i u komforu na koji su navikli. Zato je važno da su kampovi čisti, sanitarije uredne, prostrane i da ih ima dovoljan broj, te da su na raspolaganju dodatne usluge koje upotpunjavaju boravak u njemu.

Osim općenitih obilježja kampa, njegovih vrsta i trendova, u radu je opisana Hrvatska kamping ponuda te su izdvojena dva kampa kao primjer razvijenog i kampa u razvoju. Budući da je Istra najrazvijenija Hrvatska regija u svim pogledima, odabrana su dva kampa upravo s tog područja.

CampingIN Park Umag kamp je europskog standarda kategoriziran s četiri zvjezdice što opravdava njegova raznolika ponuda od smještaja do dodatnih usluga. Površinski se proteže na stotinu i nešto hektara zemlje tik uz more, a udaljenost od bilo kojeg mjesta ili grada omogućuje miran odmor. Osim ovog kampa u gradu Umagu i obližnjim mjestima nalazi se još nekoliko kvalitetnih kampova pod brandom CampingIN, koji drže standarde i osvajaju brojna priznanja i nagrade.

Kamp Arena Stoja drugi je kamp koji je poslužio kao primjer ovome radu. Smješten je u gradu Puli na kamenitom poluotoku na Stoji, a kategoriziran je s dvije zvjezdice. Prostorno relativno velik kamp, na prekrasnoj lokaciji, uz prekrasno čisto more zaslužuje razvoj i inovacije u ponudi, umjesto što se oslanja samo na prirodne

blagodati. Općenito na području Pule ovo je jedini kamp, dok se u njezinoj okolici razvijaju postojeći i otvaraju novi kampovi u korak sa svjetskim trendovima.

U svrhu opisa doživljaja u odabranim kampovima korištena je metoda Iskustvenog kotača ekonomije doživljaja koju je autorica na osnovi svog doživljaja prije i poslije posjeta iznijela. S namjernom je odabran bolji i malo lošiji kamp kako bi se prikazala važnost razvitka i praćenja konkurencije da bi se ugodilo željama turista. Razvoj visokokvalitetnog smještaja, obogaćivanje ponude i zabave, omogućit će Hrvatskoj da bude privlačna kamping destinacija suvremenim putnicima, a praćenjem trendova otvorit će si put ka novim tržištima.

Hrvatska kao zemlja bogata prirodnim ljepotama, savršena je za razvitak kampa ne samo na obali nego i u unutrašnjosti. Kamp kao jedan od najpopularnijih oblika smještaja, od kojeg se ostvaruje 25% svih turističkih noćenja, osim što je od ekonomske važnosti, doprinosi i zaštiti okoliša i održivom razvoju turizma koji je glavna tema posljednjih godina. Razlog tome je masovnost koja je zahvatila kako svijet tako i Hrvatsku, a lokale zajednice nisu još naučene nositi se s time. Isto tako zbog situacije u zemlji cijene su relativno visoke pa se turisti osjećaju kao hodajući novčanici, a usluga koju primaju često nije u rangu s tom cijenom. To se može zamijetiti i na danim primjerima, s obzirom da su cijene u ova dva kampa poprilično bliske, a njihova ponuda veoma različita. Ipak gosti se ne žale na visoke cijene smještaja nego popratnih objekata u kampu kao što su ugostiteljske i trgovačke radnje, na koje sam kamp ne može utjecati. Ipak, cijene su visoke u svim turističkim središtima pa je teško spustiti tržišnu cijenu osobito jednoj ovakvoj državi koja se bori s nemilosrdnom konkurencijom.

Stoga, važno je da se kamping turizam i turizam općenito konstantno razvija i unapređuje u ponudi, kako ne bi izgubili turiste koji zaista vole ljetovati u Hrvatskoj već im treba omogućiti da se ovdje osjećaju ugodno, sigurno i uvijek dobrodošlo.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cvelić, Bonifačić J., Milohnić I. (2014), Suvremeni trendovi u turizmu (ur. Gržinić, Bevanda.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
2. Cvelić Bonifačić, J. (2011), Kamping, Osnove hrvatskog i europsko kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč.
3. Čorak, S., Mikačić, V. (ur.), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam Zagreb, Zagreb.
4. Jadrešić V. (2010), Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, Zagreb
5. Nitschke H. (2011), Kamp budućnosti, Kamping resort – odmorišno naselje, Vodič za planiranje, obnovu, modernizaciju i upravljanje kampom budućnosti, IGL Webedienst, Salzburg
6. Sladoljev, J. (1998), Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula

INTERNET STRANICE:

1. Narodne novine, br. 85/2015;
https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html
(08.08.2018.)
2. Narodne novine, br. 75/2008; https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_75_2493.html 08.08.2018 (08.08.2018.)
3. Glamping.com (2015); <https://www.glamping.com/destinations/europe/>
(18.08.2018.)
4. Journal.hr (2017); <http://www.journal.hr/lifestyle/glamping-u-hrvatskoj-i-sloveniji/> (18.08.2018.)
5. E-savjetovanja (2016);
<https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/EconReport?entityId=2664> (18.08.2018.)

6. Camping.hr (2016); <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> (19.08.2018.)
7. Državni zavod za statistiku (2017) (https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm) 19.08.2018.
8. Državni zavod za statistiku (2017); https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (19.08.2018.)
9. Camping.hr (2015); <https://www.camping.hr/hr> (20.08.2018.)
10. Camping.hr (2015.); <https://www.camping.hr/hr/kampovi/park-umag> (20.08.2018.)
11. Istracamping (2017.); <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/opis> (20.08.2018.)
12. Istracamping (2017); <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag-mobile-homes/opis> (20.08.2018.)
13. Istracamping (2018); <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/karta-cijene> (20.08.2018.)
14. Camping.hr (2017); <https://www.camping.hr/hr/kampovi/park-umag> (20.08.2018.)
15. Arena Camps (2015); <https://www.arenacamps.com/hr/kampovi-istra/kamp-arena-stoja> (20.08.2018.)
16. Arena Camps (2017); <https://www.arenacamps.com/hr/mobilne-kucice-istra/mobilne-kucice-arena-stoja> (20.08.2018.)
17. Camping.hr; <https://www.camping.hr/hr/kampovi/stoja#camp-booking> (20.08.2018.)
18. TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g608710-d648316-Reviews-CampingIN_Park_Umag-Umag_Istria.html) 21.08.2018.
19. TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g295373-d952230-Reviews-Arena_Stoja_Campsite-Pula_Istria.html) 21.08.2018.

OSTALI IZVORI:

1. Vitasović A. (2012); Ekonomija doživljaja i konkurentnosti hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica

Tablica 1. Razlika između "starog" i "novog" turizma	9
Tablica 2. 7RE-TRENDS kamping proizvoda	10
Tablica 3. Noćenja turista prema vrstama smještajnih objekata	17
Tablica 4. Parcele CampingIN Park Umag	19

Popis grafova

Graf 1. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Park Umag	
- prije posjeta	24
Graf 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Park Umag	
- poslije posjeta	25
Graf 3. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Arena Stoja	
- prije posjeta	26
Graf 4. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja o kampu Arena Stoja	
- poslije posjeta	27